

PENGARUH SIKAP DAN NORMA SUBYEKTIF TERHADAP NIAT BELI KONSUMEN

(Studi pada Konsumen *Smartphone* Samsung di Kota Kebumen)

Dwi Priawan

Dwipriawan182@gmail.com

Universitas Muhammadiyah Purworejo

ABSTRAK

Saat ini perkembangan teknologi sangat cepat dan semakin canggih, terutama di alat komunikasi *handphone*. *Handphone* saat ini sudah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat dimana kepemilikannya tidak hanya didasarkan pada fungsi utama *handphone* sebagai alat komunikasi, tetapi fitur tambahan serta desain produk juga menjadi dasar pertimbangan dalam memutuskan memilih jenis atau merek sebuah produk. Sangat penting untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen sebelum mengeluarkan produk. Salah satu cara untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan dari konsumen agar konsumen merasa puas adalah dengan mempelajari hal-hal yang berhubungan dengan perilaku konsumen.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh sikap dan norma subyektif terhadap niat beli konsumen. Objek penelitian ini adalah Samsung. Populasi penelitian ini adalah seluruh konsumen di kota Kebumen yang menggunakan Samsung. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 orang. Pengambilan sampel menggunakan teknik *nonprobability sampling* yaitu dengan metode *purposive sampling*. Instrumen pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan *skala Likert* yang masing-masing sudah diujicobakan dan telah memenuhi syarat validitas dan reliabilitas. Analisis data menggunakan regresi linier berganda.

Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel sikap dan norma subyektif berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen *smartphone* Samsung. Sikap berpengaruh positif dengan nilai b sebesar 0,343 dan signifikan (p_{value} 0,001). Norma Subyektif berpengaruh positif dengan nilai b sebesar 0,324 dan signifikan (p_{value} 0,001). Dari hasil tersebut dapat diketahui bahwa kedua variabel mempunyai pengaruh yang positif terhadap niat beli konsumen.

Kata kunci : Sikap, Norma Subyektif, dan Niat beli Konsumen

PENDAHULUAN

Saat ini perkembangan teknologi sangat cepat dan semakin canggih, terutama di alat komunikasi *handphone*. *Handphone* saat ini sudah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat dimana kepemilikannya tidak hanya didasarkan pada fungsi utama *handphone* sebagai alat komunikasi, tetapi fitur tambahan serta desain produk juga menjadi dasar pertimbangan dalam memutuskan memilih jenis atau merek sebuah produk. Tidak hanya dari kualitas dan inovasi, tapi persaingan harga juga semakin tinggi. Perusahaan yang mempunyai inovasi terbaru dan harga terjangkau dalam produknya akan banyak diminati oleh konsumen, terutama dengan penambahan banyak aplikasi yang sudah ada di *handphone* tersebut baik dengan cara bayar ataupun gratis. Hal ini dapat mempengaruhi niat beli konsumen dalam membeli sebuah produk *handphone* sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka.

Ketatnya persaingan yang terjadi pada industri *handphone* membuat perusahaan harus dapat menentukan strategi yang tepat dalam keberlangsungan hidup perusahaannya. Mempertahankan pelanggan sebagai wujud pengembangan hubungan jangka panjang merupakan strategi yang kini dinilai lebih efektif untuk pertumbuhan perusahaan dan peningkatan profitabilitas (Bakar, 2010).

Sangat penting untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen sebelum mengeluarkan produk. Salah satu cara untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan dari konsumen agar konsumen merasa puas adalah dengan mempelajari hal-hal yang berhubungan dengan perilaku konsumen. Untuk mengetahui perilaku membeli dari konsumen, maka perlu dipelajari sikap dan norma subyektif. Sikap konsumen adalah ekspresi perasaan yang menunjukkan apakah seseorang menyenangi ataupun tidak menyenangi, menyukai atau tidak menyukai dan menyetujui atau tidak menyetujui objek (Simamora, 2002:152). Sedangkan norma subyektif merupakan persepsi

seseorang terhadap pendapat orang lain yang mempengaruhi niat untuk melakukan atau tidak melaksanakan perilaku (Mada, 2005). Menurut Sigit (2006:82) niat adalah salah satu faktor internal (individu) yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen untuk melakukan pembelian. Dalam proses pembelian, niat beli konsumen ini berkaitan erat dengan motif yang dimilikinya untuk memakai ataupun membeli produk tertentu. Agar konsumen memiliki persepsi dan perasaan terhadap produk yang dikeluarkan perusahaan, maka produk harus benar-benar memiliki keistimewaan dan keunggulan tersendiri yang bisa membedakan produknya dengan produk pesaing, misalnya dengan melakukan inovasi.

KAJIAN TEORI

1. Niat Beli Konsumen

Menurut Sigit (2006:82) niat adalah salah satu faktor internal (individu) yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen untuk melakukan pembelian. Dalam proses pembelian, niat beli konsumen ini berkaitan erat dengan motif yang dimilikinya untuk memakai ataupun membeli produk tertentu. Agar konsumen memiliki persepsi dan perasaan terhadap produk yang dikeluarkan perusahaan, maka produk harus benar-benar memiliki keistimewaan dan keunggulan tersendiri yang bisa membedakan produknya dengan produk pesaing, misalnya dengan melakukan inovasi.

Pengertian niat beli menurut Dharmmesta (1993:251) yaitu mengidentifikasi semua pilihan yang mungkin untuk memecahkan persoalan itu dan menilai pilihan-pilihan secara sistematis dan obyektif serta sasaran-sasarannya yang menentukan keuntungan serta kerugiannya masing-masing.

Menurut Durianto, dkk (2003:109) niat untuk membeli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu, serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Niat beli merupakan pernyataan mental konsumen yang

merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu. Pengetahuan akan niat beli sangat diperlukan para pemasar untuk mengetahui niat konsumen terhadap suatu produk maupun untuk memprediksikan perilaku konsumen pada masa yang akan datang.

2. Sikap Konsumen

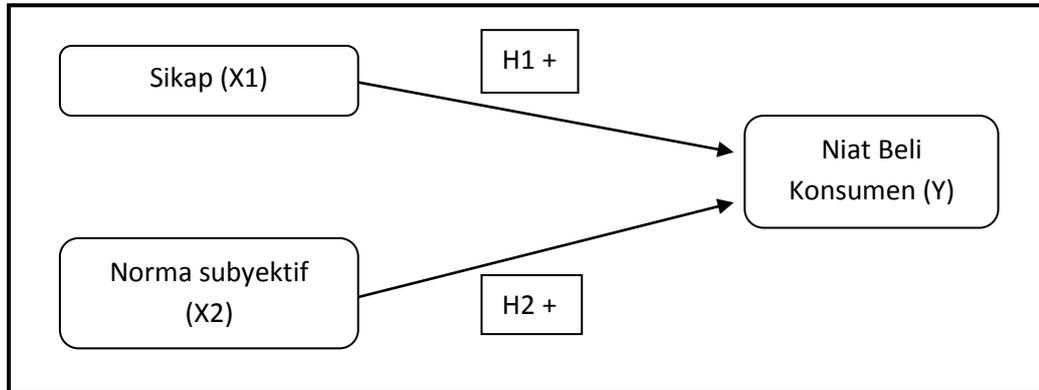
Sikap adalah evaluasi, perasaan seseorang, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama pada seseorang terhadap obyek atau gagasan tertentu (Kotler, 2005:219). Definisi lain sikap adalah evaluasi, perasaan, dan tendensi yang relatif konsisten dari seseorang terhadap sebuah obyek atau ide (Kotler dan Armstrong, 2008:176). Menurut Mowen dan Minor (2002:319), sikap adalah inti dari rasa suka dan tidak suka bagi orang, kelompok, situasi, obyek, dan ide-ide tidak berwujud tertentu. Menurut Simamora (2002:152) sikap konsumen adalah ekspresi perasaan yang menunjukkan apakah seseorang menyenangi ataupun tidak menyenangi, menyukai atau tidak menyukai dan menyetujui maupun tidak menyetujui suatu obyek.

3. Norma Subyektif

Norma subyektif merupakan persepsi seseorang terhadap pendapat orang lain yang mempengaruhi niat untuk melaksanakan atau tidak melaksanakan perilaku (Mada, 2005). Selanjutnya, Simamora (2004) menyatakan bahwa norma subjektif dibentuk oleh dua komponen. Pertama keyakinan normatif individu bahwa kelompok atau seseorang yang menjadi preferensi menginginkan individu tersebut untuk melakukan suatu perbuatan. Kedua, motivasi individu untuk menuruti keyakinan normatif tersebut.

Ajzen (2005) juga berpendapat norma subyektif adalah perasaan atau dugaan seseorang terhadap harapan-harapan dari orang-orang yang ada didalam kehidupannya mengenai dilakukan atau tidak dilakukannya perilaku tertentu.

Kerangka Pemikiran



PENGEMBANGAN HIPOTESIS.

1. Pengaruh sikap terhadap niat beli konsumen

Dari penelitian yang dilakukan oleh Istiana, Syahlani dan Tini (2012) diperoleh hasil bahwa variabel sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel niat beli konsumen Produk Susu Ultra *High Temperature*. Penelitian lain mengenai variabel sikap juga dilakukan oleh Triastity dan Saputro (2013), hasil penelitian tersebut juga menunjukkan bahwa variabel sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel niat beli konsumen produk pasta gigi Pepsodent. Pemasar harus memahami sikap dan niat konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Jika pemasar sudah memahami sikap tersebut maka konsumen akan memiliki niat untuk membeli produk tersebut. Dengan demikian dapat dihipotesiskan bahwa

H1 : sikap berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen

2. Pengaruh norma subyektif terhadap niat beli konsumen

Dari penelitian yang dilakukan oleh Rastini (2013) diperoleh hasil bahwa variabel norma subyektif berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel niat beli konsumen pada pasar tradisional kota Denpasar. Penelitian lain mengenai variabel niat beli konsumen juga

dilakukan oleh Mandasari dan Nurcaya (2012), hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel norma subyektif berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen. Dengan memahami norma subyektif para pelaku bisnis dapat mengetahui keyakinan konsumen tentang bagaimana orang-orang yang menjadi panutannya akan memberi respon terhadap suatu pembelian. Dengan demikian dapat dihipotesiskan bahwa

H2 : norma subyektif berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen.

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode survei. Menurut Kerlinger (1996) dalam Riduwan (2005:49) metode survei adalah penelitian yang dilakukan pada populasi besar atau kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian-kejadian relatif, distribusi dan hubungan antarvariabel.

Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas subjek atau objek yang mempunyai kualitas atau ciri-ciri khusus yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2011:80). Populasi dalam penelitian ini merupakan populasi infinit atau populasi yang tidak diketahui jumlah populasinya secara pasti. Populasi dalam penelitian ini adalah semua pengguna *smartphone* Samsung di kota Kebumen.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut, Sugiyono (2011:81). Apa yang akan diambil dan dipelajari dari sampel itu akan dapat diberlakukan untuk populasi, oleh karena itu

sampel yang diambil dari populasi haruslah *representative* atau mewakili (Sugiyono, 2011:81)

Untuk menentukan jumlah sampel penelitian peneliti mengacu pada teori yang dikemukakan oleh Roscoe dalam Sugiyono (2011, 90) yaitu ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500, sehingga peneliti mengambil sampel sebanyak 100 responden.

Dalam menentukan sampelnya menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Adapun kriteria sampel yang ditentukan adalah : Individu adalah konsumen pengguna *smartphone* Samsung yang ada di Kota Kebumen, Individu berusia 17 tahun, karena mampu mengambil keputusan dengan baik dan Individu bersedia menjadi responden dalam penelitian ini.

DEFINISI OPERASIONAL

1. Variabel Independen (X)

Variabel independen dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Sikap (X1)

Sikap adalah inti dari rasa suka dan tidak suka bagi orang, kelompok, situasi, obyek, dan ide-ide tidak berwujud tertentu (Mowen dan Minor, 2002:319). Sikap diukur melalui :

- a. Produk sesuai dengan harapan
- b. Suka terhadap desain produk
- c. Suka terhadap warna produk
- d. Percaya terhadap produk

2. Norma Subyektif (X2)

Ajzen (2005) juga berpendapat norma subyektif adalah perasaan atau dugaan seseorang terhadap harapan-harapan dari orang-orang yang ada didalam kehidupannya mengenai

dilakukan atau tidak dilakukannya perilaku tertentu. Indikator norma subyektif adalah :

- a. *Normatives beliefs* (Keyakinan Normatif)
 1. Dukungan teman
 2. Dukungan orang tua
- b. *Motivation to comply* (Motivasi untuk Mengikuti)
 1. Melakukan yang disarankan orang tua
 2. Mengikuti pandangan teman

2. Variabel Dependen (Y)

Variabel Dependen dalam penelitian ini adalah niat beli konsumen. Menurut Durianto, dkk (2003:109) niat untuk membeli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu, serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Niat beli merupakan pernyataan mental konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu. Pengetahuan akan niat beli sangat diperlukan para pemasar untuk mengetahui niat konsumen terhadap suatu produk maupun untuk memprediksikan perilaku konsumen pada masa yang akan datang. Minat membeli terbentuk dari sikap konsumen terhadap produk dari keyakinan konsumen terhadap kualitas produk. Semakin rendah keyakinan konsumen terhadap suatu produk akan menyebabkan menurunnya minat beli konsumen.

Indikator variabel niat beli menurut Durianto (2003) adalah :

- a. Intensitas pencarian informasi mengenai suatu produk
- b. Keinginan untuk segera membeli atau mencari produk
- c. Prefrensi atau selera bahwa produk inilah yang diinginkan

Metode Pengumpulan Data dan Pengukuran Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuesioner, yaitu suatu cara pengumpulan data dengan memberikan atau menyebar daftar pertanyaan kepada responden dengan harapan mereka akan memberikan respon atas daftar pertanyaan tersebut (Umar, 2002). Pengumpulan data dilakukan dengan membagikan kuesioner secara langsung di lapangan kepada responden yang sesuai dengan kriteria tertentu.

Pengukuran atau penelitian terhadap jawaban responden dimaksudkan untuk memberikan tingkatan terhadap jawaban yang disediakan, sehingga semua jawaban yang masuk dialihkan ke dalam angka-angka penelitian dan pengukuran. Skala pengukuran yang dipakai dalam penelitian ini adalah *skala Likert* (Kuncoro, 2003:157).

PENGUJIAN INSTRUMEN

1. Uji Validitas

Pendekatan untuk menguji validitas dalam penelitian ini adalah pendekatan konsistensi internal, yaitu menguji koefisien korelasi skor butir dengan skor total alat ukur. Pengujian validitas butir digunakan teknik korelasi *Product Moment* dari *Pearson* (Arikunto, 2010:211). Suatu butir memiliki validitas tinggi apabila memiliki nilai koefisien korelasi butir total lebih dari 0,30 atau apabila tidak terpenuhi dapat menurunkan batasan menjadi 0,25 dan minimal 0,20 (Azwar, 2008:51). Pada penelitian ini penulis menggunakan batasan 0,30 sebagai batasan nilai koefisien korelasi butir total.

Berdasarkan hasil uji validitas menunjukkan bahwa nilai r_{hitung} per item pernyataan nilai positif dan lebih besar dari 0,3 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan dinyatakan valid, artinya bahwa butir pernyataan (instrumen) dalam kuesioner tersebut dapat mengukur variabel penelitian.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjuk pada satu pengertian bahwa instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik (Arikunto, 2010:221). Rumus untuk mengukur reliabilitas menggunakan rumus *Cronbach Alpha* (Arikunto, 2010:239). Kecermatan pengukuran ditunjukkan oleh angka yang disebut sebagai koefisien reliabilitas. Pada penelitian ini penulis menggunakan batasan tingkat keandalan koefisien korelasi minimal sebesar 0,600.

Berdasarkan hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua variabel menghasilkan nilai *Cronbach's Alpha* > 0,6 dan *Cronbach's Alpha if Item Deleted* > 0,6 sehingga dapat disimpulkan bahwa kuesioner terbukti reliabel, artinya butir pertanyaan dalam kuesioner memiliki konsistensi untuk mengukur konstruk atau variabel penelitian. Sehingga dapat digunakan untuk mengumpulkan data *field* dengan 100 responden.

HASIL PENELITIAN

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah analisa yang digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Dalam penelitian ini analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas, yaitu sikap dan norma subyektif terhadap niat beli konsumen. Analisis data dilakukan dengan memanfaatkan bantuan komputer melalui program *SPSS 19,0 for Windows*. Persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut (Sugiyono, 2006:261) :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Uji Hipotesis

H1 : Sikap berpengaruh positif terhadap niat beli.

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa nilai p_{value} sebesar 0,001 (kurang dari 0,05), dan nilai koefisien regresi bernilai positif sebesar 0,343 sehingga hipotesis diterima yang berarti sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Hal ini berarti semakin meningkatnya sikap konsumen akan meningkatkan niat beli konsumen, sehingga hipotesis pertama diterima.

H2 : Norma subyektif berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen.

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa nilai p_{value} sebesar 0,001 (kurang dari 0,05), dan nilai koefisien regresi bernilai positif sebesar 0,324 sehingga hipotesis diterima yang berarti norma subyektif berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen. Hal ini berarti norma subyektif yang tinggi akan meningkatkan niat beli konsumen, sehingga hipotesis kedua diterima.

Pembahasan

Dari hasil pengujian hipotesis dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama (H1) yang menyatakan bahwa sikap berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen *smartphone* Samsung, terdukung. Hal tersebut menunjukkan bahwa sikap merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi niat beli konsumen. Sikap tersebut seperti produk sesuai dengan harapan, kesukaan konsumen terhadap desain produk, kesukaan konsumen terhadap warna produk, dan kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk, akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk.

Pengujian hipotesis kedua (H2) yang menyatakan bahwa norma subyektif berpengaruh positif terhadap niat beli *smartphone* Samsung, terdukung. Hal ini dapat menunjukkan ketika semakin kuat orang tua dan

teman mendukung serta menyarankan menggunakan produk maka akan meningkatkan niat beli konsumen terhadap produk *smartphone* Samsung.

SIMPULAN

Penelitian ini dilaksanakan untuk menguji pengaruh variabel sikap dan norma subyektif terhadap niat beli konsumen. Dari hasil dan analisis data serta pembahasan pada bab sebelumnya dapat disimpulkan sebagai berikut ini :

1. Sikap berpengaruh positif dan signifikan pada niat beli konsumen.
2. Norma subyektif berpengaruh positif dan signifikan pada niat beli konsumen.

Implikasi Penelitian

1. Implikasi Teoritis

Hasil penelitian ini menjadi tambahan bukti empiris bagi teori yang melandasi hubungan yang telah digambarkan dalam model penelitian. Karena penelitian ini telah membuktikan adanya pengaruh niat beli konsumen dan norma subyektif terhadap niat beli konsumen. Berdasarkan hasil penelitian ini maka dapat dikatakan bahwa penelitian ini mendukung hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Triastity dan Saputro (2013) dan Rastini (2013), yang menyatakan bahwa variabel sikap dan norma subyektif memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen.

2. Implikasi Praktis

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sikap konsumen dan norma subyektif berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen produk *smartphone* Samsung, oleh karena itu kedua variabel tersebut perlu diperhatikan oleh perusahaan. Dengan melakukan inovasi, menambah fitur-fitur yang menarik sehingga

dapat mempengaruhi niat beli konsumen terhadap *smartphone* Samsung. Karena dengan semakin tingginya sikap konsumen dan norma subyektif dari konsumen maka niat beli konsumen akan semakin meningkat.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (2005). *Attitudes, personality, and behavior*. New York : Open University Press.
- Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Azwar, Saifuddin. 1995. *Sikap Manusia Teori dan Pengukurannya*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar.
- Azwar, Saifuddin. 2008. *Validitas dan Reliabilitas*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar.
- Bakar, Abu. 2010. *Analisis Pengaruh Customer Satisfaction, Switching Cost, dan Trust In Brand Terhadap Customer Retention (Studi Kasus: Produk Kartu Seluler Prabayar SimPATI Wilayah Semarang)*. Skripsi. Universitas Diponegoro, Semarang.
- Baron, Robert A dan Byrne, Donn. (2003). *Psikologi sosial*. jilid 1 Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Dharmmesta, Basu Swastha., Handoko, T. Hani. 2012. *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. Edisi Pertama. BPFE, Yogyakarta.
- Durianto, Sugiarto, Widjaja dan Supraktino. 2003. *Invasi Pasar dengan Iklan yang Efektif*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Fishbein, Martin dan Icek Ajzen. (1988). *Attitude personality, and behavior*. London : Addison-Wesley Publishing Company.
- Fishbein, Martin dan Icek Ajzen. (1975). *Belief, attitude, intention and behavioran introduction to theory and research*. London: Addison-Wesley Publishing Company.
- Freedman, Jonathan L, Sears, David O., Carlsmith., joint. (1978). *Socialpsychology. Library of Congress Cataloging in Publication Data*. Prentice-Hall, Inc., Englewood Cliffs.

- Hogg dan Vaughan. (1996). *Introduction to Social Psychology*. Pearson Prentice Hall.
- Istiana, Laili dan Suci Paramita SS dan Sudinur Tini. 2012. *Pengaruh Sikap, Norma Subyektif dan Kontrol Keperilakuan terhadap Niat dan Perilaku Beli Produk Susu Ultra High Temperature*. Fakultas Peternakan Universitas Gajah Mada, Yogyakarta
- J. Paul Peter dan Jerry C. Olson. 2000. *Customer Behavior (Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran)*, Edisi Ke-4, Jilid 1, Jakarta, Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip. Alih Bahasa : Benyamin Molan. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kesebelas. PT. Intan Sejatei Klaten. Jakarta.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong, 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Edisi Keduabelas. Erlangga. Jakarta.
- Khoirurosida, Laili Umadatul. 2012. http://khoirurosida.blogspot.com/2012/08/pengertian-definisi-komponen-dan-ciri_3.html
- Kuncoro, Mudrajat. 2003. *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta : Erlangga.
- Mada, Yudhi Prasetya. 2005. *Analisis Pengaruh Sikap terhadap Perilaku, Norma Subyektif dan Kontrol Kepemilikan yang Dirasakan terhadap Niat dan Perilaku Konsumen*. *Infestasi*, 1 (1), h : 79-88
- Mandasari, Roselina Ni Putu N dan I Nyoman Nurcaya. 2012. *Pengaruh Sikap Konsumen dan Norma Subyektif terhadap Niat Beli Mobil Toyota Agya di Kota Denpasar*. Fakultas Ekonomi Universitas Udayana.
- Mowen. J. C dan Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jilid I. Jakarta : penerbit Erlangga
- Rastini, Ni Made. 2013. *Pengaruh Sikap dan Norma Subyektif Masyarakat Kota Denpasar terhadap Niat Beli pada Pasar Tradisional*. Fakultas Ekonomi Universitas Udayana. *Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis, dan Kewirausahaan* Vol. 7, No. 2, Agustus 2013.
- Riduwan. 2005. *Belajar Mudah Penelitian Untuk Guru-Karyawan dan Peneliti Pemula*. Bandung : CV. Alfabeta.

- Sigit, Murwanto. 2006. *Pengaruh Sikap dan Norma Subyektif terhadap Niat Beli Mahasiswa sebagai Konsumen Potensial Produk Pasta Gigi Close Up*. Jurnal Siasat Bisnis, 11 (1), h : 81-91
- Simamora, Bilson. 2002. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Gramedia : Jakarta.
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* : Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. 2011. *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Bayumedia Baron, Robert A dan Byrne, Donn. (2003). *Psikologi Sosial*. jilid 1 Jakarta : Penerbit Erlangga
- Triastity, Rahayu dan Sumarmo Dwi Saputro. 2013. *Pengaruh Sikap dan Norma Subyektif terhadap Niat Beli Mahasiswa Sebagai Konsumen Potensial Produk Pasta Gigi Pepsodent*. Fakultas Ekonomi Universitas Slamet Riyadi Surakarta. *GEMA, Th. XXV/46/Pebruari - Juli 2013*.
- Umar, Husein. 2002. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta : Gramedia Pustaka.